

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

Jana Hanušová

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R007

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Textilní marketing v kombinované formě výuky

Textile marketing in combined form education

Jana Hanušová

KHT – 474

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Počet stran textu: 45

Počet stran obrázků: 17

Počet tabulek: 2

Počet příloh: 1

Anotace

První kapitola bakalářské práce se zabývá hlavně historií studijního oboru textilní marketing, vývojem a vznikem. Druhá část je věnována teorii marketingového výzkumu. Další část je zaměřena na realizaci a vyhodnocení marketingového výzkumu. Čtvrtá část je zaměřena na teorii reklamních a propagačních materiálů, které souvisejí s tvorbou informačního a propagačního článku.

Annotation

First chapter of bachelor work is mainly concerned with history of textile marketing, its progression and origin. Second part is engaged with theory of marketing research. Third part is focused on implementation and interpretation of marketing research. Fourth part is centred on theory of promotional and advertising materials which are related to creation of an informative and promotional piece.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Jablonci nad Nisou dne

.....

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala za cenné rady a připomínky vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Pařilové a dále všem, kteří mi poskytli cenné informace a rady při vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji také všem respondentům, kteří se aktivně podíleli na výzkumu.

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
1.1 TÉMA, CÍLE A STRUKTURA PRÁCE	9
1.3. BUDOUCNOST TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU	10
1.4. HISTORIE OBORU TEXTILNÍ MARKETING	10
1.5. CENTRUM DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ.....	12
1. 5. 1. <i>Textilní zbožížnalství</i>	12
1. 5. 2. <i>Kurz podnikání v textilu</i>	12
2. TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	15
2.1. <i>Proces marketingového výzkumu</i>	15
2.1.1. <i>Přípravná etapa marketingového výzkumu</i>	16
2.1.3. <i>Stanovení cíle výzkumu</i>	17
2.1.4. <i>Přehled existujících informací</i>	17
2.1.5. <i>Návrh koncepce marketingového výzkumu</i>	18
2. 1. 5. 1. <i>Plán realizace marketingového výzkumu</i>	18
2.1.6. <i>Zdroje dat</i>	18
2.2. <i>Etapa realizace marketingového výzkumu</i>	22
3. REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
3.1 CÍL VÝZKUMU	23
3.2 METODA VÝZKUMU.....	23
3.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	24
4. TEORIE TVORBY INFORMAČNÍCH A PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ 35	
4. 1. KOMUNIKACE	35
4. 2. HISTORIE PROPAGACE	36
4. 3. TEORIE TVORBY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ.....	37
4. 3. 1. <i>Corporate identity</i>	37
4.3. 2. <i>Leták</i>	38
4.3.3. <i>Prospekt</i>	38
4.3.4. <i>Katalog prodávaných výrobků či služeb</i>	38
4. 4. PROPAGACE, KOMUNIKACE	39

5. INFORMAČNÍ A PROPAGAČNÍ ČLÁNEK O TEXTILNÍM MARKETINGU	
.....	41
5.1. ŽÁDNÁ MODERNÍ PRESTIŽNÍ ÚSPĚŠNÁ TEXTILNÍ FIRMA SE NEOBEJDE BEZ KVALITNÍHO MARKETINGU. PRO MODERNÍ TEXTILNÍ PRŮMYSL VYCHOVÁVÁ ODBORNÍKY.....	41
6. ZÁVĚR	43
SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY:	45

1. ÚVOD

1.1 Téma, cíle a struktura práce

Bakalářská práce je zaměřená na obor textilní marketing v kombinované formě výuky. Tato forma oboru textilní marketing je určena především lidem z praxe – ze zaměstnání v textilu, pro rozšíření vědomostí a znalostí v oblasti textilu a marketingu a dosažení vysokoškolského vzdělání a tím i lepšího platového ohodnocení v práci.

Úkolem mé bakalářské práce je provést marketingový výzkum v kombinované formě studia textilního marketingu. Cílem tohoto marketingového výzkumu je: definovat zájemce o studium tohoto oboru v kombinované formě, dále pak zjistit, zda je použitelné toto vzdělání v praxi a jaké výhody mají absolventi tohoto oboru. Dále se výzkum zaměřuje na kvalitu výuky a pedagogy vyučující tento obor.

V úvodní části je uvedena historie, současná situace a předpokládaný budoucí rozvoj a vývoj tohoto oboru. Po té následuje teorie marketingového výzkumu spolu s její realizací, dále následuje vyhodnocení marketingového průzkumu. Posledním bodem je teorie tvorby reklamních a propagačních materiálů a vlastní tvorba informačního a propagačního článku o textilním marketingu.

1.2. *Současná situace v textilním a oděvním průmyslu*

Český textilní průmysl prošel v uplynulých cca deseti letech velkými změnami. Spolu s oděvním průmyslem ztratily tyto dva obory v porovnání s rokem 1989 50% kapacit a 50% pracovních míst. Patřily rovněž mezi první segmenty zpracovatelského průmyslu, jichž se silně a hned v první vlně dotklo otevření tuzemského trhu pro dovoz zboží z ostatních zemí. Výrazně se změnily i majetkové vztahy – dnes je český textilní průmysl zcela zprivatizován.

Po hluboké stagnaci a několikaletém propadu došlo v loňském roce konečně k oživení oboru. Jeho hlavní příčinou bylo zvládnutí přechodu v odbytu výrobků z méně náročných trhů bývalé RVHP na náročné trhy v EU.

1.3. Budoucnost textilního a oděvního průmyslu

Rozhodujícím faktorem pro rozvoj českého textilního průmyslu bude v budoucnosti úspěšnost exportu zboží. Klíčovým teritoriem budou i nadále země EU, stabilní a perspektivní oblast, která dává jistotu výrobě – ovšem podmínkou vysoké kvality a požadované inovace. Vývozní kolekce dnes předpokládají vysokou kvalitu, přizpůsobení se vkusu spotřebitelů cílové země a doprovázejí je složitá cenová jednání, neboť vyspělé státy akceptují cenový růst maximálně v souladu se svou mírou inflace. Velký význam bude mít i úspěšnost znovuzískání pozic na trzích v zemích bývalé RVHP i obnovení pozic na vnitřním trhu.

Z velkého množství technických trendů, které se v současné textilní výrobě projevují, je dobré uvést zejména rozsáhlou inovaci materiálů i vzorů, inovaci, která je mnohem více než dříve určována požadavky trhu i konkrétních odběratelů. Výrazným trendem je i snaha o stále jednodušší údržbu textilních materiálů, které jsou používány v každodenním životě. Inovace zde proto směřují k rozšiřování materiálů, které se řadí do skupiny Easy-Care – snadná údržba (snížená mačkavost, nežehlivost, minimální srážlivost, příjemné nošení, schopnost tvarování podle těla aj.).

Nyní je velmi těžké prosadit se na trhu s textilním a oděvním zbožím, protože východní asijské země jako je Čína aj. jsou v současné době velmi silnou konkurencí. Jejich zboží je již kvalitnější než dříve a jejich velmi levné zboží zaplavuje český trh. I když v dnešní době je spousta lidí, kteří hledí na kvalitu více než dříve, stále ještě kvalitní české výrobky tyto výrobky z východu velmi ohrožují, jelikož je v České republice velmi malá minimální mzda, vzhledem k tomu, co stojí české textilní zboží.

1.4. Historie oboru Textilní marketing

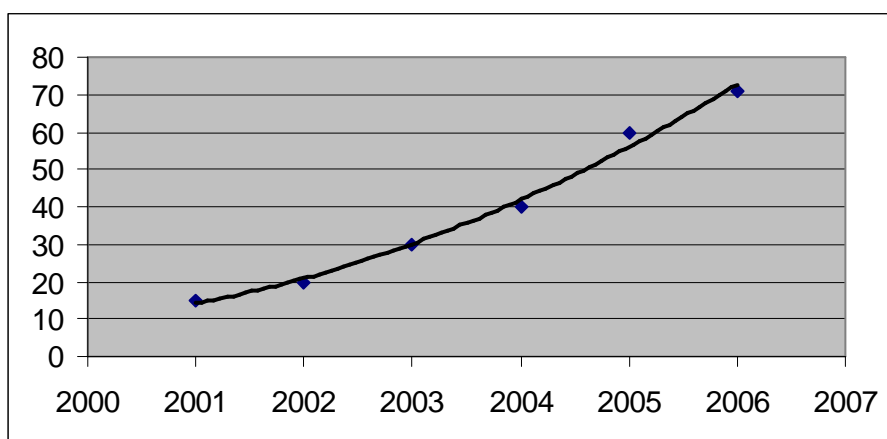
Bakalářský obor Textilní marketing byl založen na základě požadavku velkých textilních firem, Asociace textilního oděvního a kožedělného průmyslu – a to jako chybějící velká skupina textilních zbožíznalců a obchodníků, jejichž sortimentem jsou textilní výrobky, které se cílově dostávají ke spotřebiteli. O skladbě předmětů rozhodovala skupina odborníků a to jak z textilní výroby, tak z obchodu a v roce 1992 byl otevřen 1. ročník, kde v roce 1995 končilo toto studium 21

absolventů. Od roku 1996 je do 1. ročníku přijímáno cca 60 studentů. Vzhledem k tomu, že toto studium je zaměřeno prakticky, je o ně zájem i z řad lidí z praxe, pro které se otevírá každým rokem distanční forma tohoto studia, aby pokryla chybějící profese ve výrobních a obchodních firmách..

Pro obor Textilní marketing byla 1. října 1999 sestavena Katedra hodnocení textilií, která obor garantuje. Katedra má celkem 8 členů. V současné době, je otevřen magisterský obor Hodnocení a řízení jakosti, který vychází ze současného bakalářského oboru Textilní marketing, z jeho inovované verze, rozšířený o dvouletou nástavbu, jako strukturované studium. Tento typ studia, jeho disciplíny, umožní dokonalejší včlenění absolventů do praxe než tomu bylo doposud, kdy vstupem do Evropské unie se podstatně změnila nejen celá oblast textilní výroby ale i prodeje textilních produktů.

Obor textilní marketing byl otevřen hlavně kvůli nedostatku odborníků kteří by se vyznali v marketingu a obchodě a zároveň i v textilu. Bakalářské i magisterské obory na textilní fakultě jsou totiž všechny zaměřeny na technologie výroby, ale absolventi těchto oborů nemají přehled v ekonomice, marketingu a obchodě.

Počty zájemců o tento obor stoupají a pravděpodobně díky ekonomické a politické situaci v zemi stoupat budou i nadále a je v zájmu školy jim umožnit studium. Letos se na kombinované studium textilního marketingu přihlásilo 71 zájemců, bohužel se přijme pouhých 15 – 20 studentů z kapacitních důvodů což je škoda. Zájem o studium v kombinované formě ukazuje následující graf.



Obr. č. 1 – počet zájemců o kombinované studium textilního marketingu

Technická univerzita organizuje mimo textilního marketingu, také jedno a dvou semestrové kurzy v rámci centra dalšího vzdělávání. Tento kurz se jmenuje podnikání v textilu.

1. 5. Centrum dalšího vzdělávání

Centrum dalšího vzdělávání jsou kurzy, které pořádá TUL dalšího vzdělávání pro starší lidi, kteří se chtějí vzdělávat v oblasti textilu jen tak, nebo potřebují alespoň nějaké textilní vzdělání ke své práci.

1. 5. 1. Textilní zbožíznalství

Jednosemestrové distanční studium je určeno pro pracovníky v textilním obchodě, učitele učňovských a průmyslových škol textilních, pracovníky nákupních a prodejních oddělení výrobních firem, obchodních domů, dealery textilního zboží atd. Cena studia je 8.000 Kč. Přijímací zkoušky se nekonají. Termín podání přihlášky je vždy do 15.6. daného roku. Forma studia je kombinovaná s převážující prezenční výukou.

Studium je jednosemestrové zakončené zkouškou. Kurz se otvírá, pokud je počet přihlášených větší než 10. Celkový počet hodin soustředění je 50 (laboratoře).

Do studia se může přihlásit absolvent fakulty textilní, střední průmyslové školy textilní nebo oděvní, eventuálně pracovník alespoň s pětiletou praxí v oboru. Přijímací zkouška se nekoná, o přijetí rozhoduje děkan Fakulty textilní.

Studium je ukončeno prezentací závěrečné práce a úspěšný absolvent obdrží osvědčení o absolvování studia.

Tento kurz obsahuje textilní zbožíznalství v celém rozsahu od vláknenné suroviny, přes všechny délkové (příze, nitě) a plošné textilie (tkaniny, pleteniny, netkané textilie), kožešiny, usně, textilní galanterie a hotové výrobky).

1. 5. 2. Kurz podnikání v textilu

(garantuje Fakulta textilní)

Studium je určeno pro pracovníky z praxe, kteří již pracují v textilním oboru a mají zájem si rozšířit znalosti. Je též určeno studentům, kteří se v rámci přijímacího řízení nedostali do povoleného směrného čísla pro prezenční - denní studium. Jedná se o studium v rámci celoživotního vzdělávání. Cena celého studia je 24 000, - Kč. Termín podání přihlášek: do 30. srpna každého roku.

Studium je dvousemestrové, organizované kombinovanou formou. Prezenční výuka probíhá vždy v pátek a v sobotu, max. čtyřikrát za semestr. Student obdrží všechny výukové pomůcky (skripta, CD apod.) ve formě balíčku

Přijímací zkouška se nekoná, o přijetí rozhoduje děkan fakulty textilní na základě podané přihlášky. Termín podání přihlášek: do 30. srpna každého roku. Vzhledem k tomu, že studium se opírá o speciálně připravené učební pomůcky, je školné 24.000 Kč, placeno jednorázově, popř. ve dvou splátkách. S každým studujícím je sepsána smlouva ve smyslu § 24 zák. č. 172/90 Sb., ve znění zákona č. 216/93 Sb. o vysokých školách, uzavřená dle § 51 zák. č. 40/64 Sb., vč. novel. Po splnění všech studijních povinností obdrží absolvent osvědčení o absolvování licenčního studia podle §60 zákona č.111/98 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. Kurz je zakončen souhrnnou zkouškou a udělením osvědčení. Studentům, kteří úspěšně absolvovali kurz Podnikání v textilu, absolvovali souhrnnou zkoušku, podali si přihlášku, prošli přijímacím řízením pro bakalářské studium Textilní marketing a byli přijati, je umožněn vstup do prvního, popř. druhého ročníku kombinovaného bakalářského studia Textilní marketing.[9]

Pro představu zde uvádím studijní plán tohoto kurzu:

Tabulka č. 1 - studijní plán kurzu Podnikání v textilu

1. semestr - zimní					
Předmět	Garant	Počet hodin samostudia	Hodin blok. výuky	Způsob ukončení	Počet kreditů
Základy textilní a oděvní výroby	KHT	15 - 50	8	zk	3
Administrativa na PC	KHT	40 - 60	24	zk	2
Marketing	KMG	80 - 120	2	zk	3
Sociologie	KFL	20 - 60	8	zk	2
Textilní zbožíznalství 1	KHT	30 - 50	18	zk	3
Celkem	---	340	60	---	13
2. semestr - letní					
Předmět	Garant	Počet hodin samostudia	Hodin blok. výuky	Způsob ukončení	Počet kreditů
Ekonomika a řízení podniku	KPE	50 - 70	2	zk	2
Úvod do managementu	KPE	50 - 70	2	zk	2
Makroekonomie	KEK	80 - 120	2	zk	2
Hospodářská politika	KEK	40 - 60	2	zk	3
Textilní zbožíznalství 2 a 3	KHT	30 - 50	30	zk	4
Souhrnná zkouška KHT	---	---	---	---	---
Celkem	---	370	38	---	13

2. TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum začal být používán už ve 20. letech dvacátého století v USA. Marketingový výzkum je chápán jako dlouhodobější zkoumání a hodnocení faktorů a vazeb na trhu a v jeho komponentech. Pokud se zabýváme krátkodobějším a aktuálním zjišťováním změn a trendů na trhu, hovoříme o průzkumu.

Cílem marketingového výzkumu je vytvořit informační poznatkové podklady pro současnou orientaci na trhu a pro předvídání jeho budoucího vývoje pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [1]

K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik daného trhu, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie konkurenčních výrobků, atd. Stejně důležité bývají i výzkumy, které mají přinést informace týkající se charakteristiky demografické, ekonomické a geografické [2]

2.1. *Proces marketingového výzkumu*

Určení cíle výzkumu



Zdroje dat



Techniky sběru dat



Určení velikosti vzorku



Sběr dat



Zpracování a analýza dat



Závěrečná zpráva a její prezentace [3]

Koncepce a proces marketingového výzkumu

V současnosti podniky stále více využívají marketingový výzkum jako prostředek pro získání informací nejen pro řešení marketingových problémů, ale také proto, aby lépe poznaly prostředí, ve kterém působí a mohly tak včas reagovat na různé změny, které musí zohlednit ve svých plánech a rozhodnutích. [4]

Proces marketingového výzkumu

Bez ohledu na to, co je předmětem a cílem marketingového výzkumu, jaký je jeho rozsah a hloubka zkoumání, každý výzkum sestává z posloupnosti výše uvedených kroků, které jsou řazeny v logickém sledu, na sebe navzájem navazují a podmiňují se. Tyto kroky tvoří proces marketingového výzkumu.

Proces marketingového výzkumu logicky začíná přípravou koncepce, která zahrnuje analýzu a správné pochopení problému, k jehož řešení má výzkum získat potřebné informace, přesné vymezení a specifikování požadovaných informací, případné další seznámení se s problematikou, jenž je předmětem výzkumu (přehled existujících informací, předvýzkum)

Cílem přípravné fáze marketingového výzkumu je vytvořit reálné předpoklady a podmínky pro jeho realizaci. Tato etapa do značné míry určuje kvalitu a úspěšnost realizace výzkumu. Této etapě by měla být věnována maximální pozornost a dostatečný čas na přípravu

V procesu každého výzkumu existují dvě hlavní etapy:

1. etapa přípravy marketingového výzkumu
2. etapa realizace marketingového výzkumu.

Každá z těchto etap sestává z několika dalších kroků a odpovídajících činností, jenž vedou k provedení marketingového výzkumu.

2.1.1. Přípravná etapa marketingového výzkumu

Definování problému výzkumu

V tomto počátečním stádiu marketingového výzkumu je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, k jehož řešení má marketingový výzkum získat

potřebné informace. Formulace problému tématicky a obsahově vymezuje oblast, která je předmětem výzkumu.

Poznání problému může být výsledkem pozorování určité situace nebo jevu, výsledkem monitorování nějaké činnosti nebo problém nemusí ve skutečnosti ani nastat. Firma pouze chce prozkoumat určité příležitosti nebo ověřit určité záměry.[4]

Při definování problému je potřebné vyvarovat se příliš úzké nebo naopak široké definici problému jako např. zjistěte všechno, co můžete o ... a podobně. Formulace problému znamená precizní stanovení důvodů, proč má být výzkum prováděn, a určení základních proměnných, se kterými bude výzkum pracovat. [4]

2.1.3. Stanovení cíle výzkumu

Na základě vymezení a definování problému jsou následně stanoveny cíle výzkumu. Cíle výzkumu musí být přesně vymezeny, protože specifikují, které informace mají být získány.

Cíle výzkumu lze vyjádřit formou úkolů, které chceme výzkumem dosáhnout. Například: „cílem výzkumu je zjistit..., definovat..., zmapovat..., identifikovat... a podobně.

Někdy bývají cíle výzkumu také vyjádřeny formou hypotézy (přesně formulovaným tvrzením) nebo soustavou několika hypotéz. Hypotézou lze formulovat pouze ty cíle, které můžeme vyjádřit v pojmech, v tzv. měřících znacích, proměnných, které umožňují kvantitativní vyjádření jejich hodnoty stavu.

Definování cíle výzkumu je často nejtěžším krokem v procesu výzkumu. [4]

2.1.4. Přehled existujících informací

V této fázi výzkumu je snahou získat co nejvíce existujících informací, týkajících se řešeného problému. Cílem je také blíže se seznámit s danou problematikou a ujasnit si problém. Často se zadává vypracování předběžné (explorační) studie nebo výzkumu, který potvrdí nebo vyvrátí některé předběžné názory na řešený problém a usměrní průběh dalšího výzkumu. Pokud tyto zdroje neuspokojí informační potřeby firmy, přistupuje se ke sběru primárních dat, tj. k vlastnímu výzkumu.

2.1.5. Návrh koncepce marketingového výzkumu

Tento návrh koncepce je vlastně návod na provedení vlastního výzkumu. Koncepce vychází z přesně definovaného problému a specifikovaných cílů výzkumu, předběžných znalostí o dané problematice a dostupných informací.

Podstata návrhu koncepce marketingového výzkumu spočívá v analýze a hlubším pochopení řešeného problému, jeho strukturalizaci (rozložení na dílčí části, komponenty), dále ve vymezení všech faktorů a proměnných, které s danou problematikou souvisí a ovlivňují zkoumanou situaci nebo jev, určení vztahů mezi nimi. Tento návrh určuje hlavní proměnné, které jsou z hlediska cílů výzkumu podstatné a budou předmětem zkoumání. Dále také stanovuje konkrétní informace, které budou výzkumem získány, s ohledem na cíle výzkumu a praktické využití získaných výsledků.

2. 1. 5. 1. Plán realizace marketingového výzkumu

Posledním krokem přípravné fáze marketingového výzkumu je vypracování plánu realizace marketingového výzkumu. Je to základní dokument, v němž je uvedeno vše, co se vztahuje k výzkumnému projektu, tj. cíle výzkumu a metodologie marketingového výzkumu, obsahující metody získání dat, velikost zkoumaného vzorku, metody výběru respondentů, metody, kterými budou respondenti kontaktováni a metody vyhodnocení získaných dat, technické zajištění realizace marketingového výzkumu, předpokládané náklady na realizaci, rozpočet marketingového výzkumu, časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením termínů jejich plnění a osob odpovědných za realizaci jednotlivých činností

2.1.6. Zdroje dat

Na uspokojení informačních potřeb můžeme použít data primární nebo sekundární.

Sekundární data

- jsou ta, která neslouží přímo pro cíl vyšetřování. Jsou to data, která již existují, sesbíral je někdo jiný za jiným účelem a nám se hodí do výzkumu.

- a) vnitřní – získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku: účetní sestavy, přehledy, marketingové databanky,
- b) vnější – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik, mezi vnější data patří statistické rozbory a přehledy, údaje ze sčítání lidu, periodika, časopisy, výzkumné zprávy, knihovny, sborníky z konferencí, patenty, výsledky jiných průzkumů, zprávy obchodních komor atd. [1]

Sekundární informace jsou výchozím bodem výzkumných prací a nezanedbatelnou výhodou jsou jejich nízké náklady a rychlost jejich získávání, proto je výhodné začít marketingový průzkum sběrem a analýzou dostupných sekundárních dat.

Primární data

– zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, atd. Proces shromažďování primárních údajů má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav, nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické změny. [3]

Techniky sběru dat

Data, která jsou podle projektu výzkumu shromažďována v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, poslat jim poštou dotazník, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu. [3]

Základní techniky sběru dat jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka č. 2 - Techniky sběru dat 1 [3]

Technika sběru dat	Účast, těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	značná
Osobní dotazování	značná	značná
Telefonické dotazování	značná	značná
Písemné dotazování	značná	Žádná
Elektronické dotazování	značná	Žádná
Laboratorní experiment	značná	značná
Experiment v přirozených podmínkách	značná	Značná

Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorování může být použito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu.

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování:

- pozorování situace přirozené nebo uměle vyvolané
- pozorování zřejmé či skryté
- pozorování strukturované či nestrukturované
- přímé či nepřímé
- osobní nebo využívá technických zařízení

Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Podle kontaktu s dotazovanými se dotazování odehrává jako osobní, telefonické, písemné nebo elektronické.

Osobní dotazování

- je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Nákladově i časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování

- je obdobou osobního dotazování, tzn. Že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace. Telefonické dotazování má dvě omezující podmínky: dotazování mohou být pouze lidé, kteří mají telefon a dotazování musí být stručné a neosobní.

Písemné dotazování

- je často nazýváno poštovní anketa. Písemné dotazování volíme tehdy, chceme-li rychle zasáhnout velké území. Jedná se o nejlevnější metodu. Dotazník musí být pečlivě připraven a je třeba vhodně volit otázky, jejich formu, stylizaci a sled. Nevýhodou písemných dotazníků je jejich nízká návratnost, u velmi dobře připravených projektů se pohybuje okolo 30%. Tomu se může zabránit drobnou odměnou nebo zařazením do slosování o ceny.

Elektronické dotazování

- je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Laboratorní experiment a experiment v přirozených podmínkách jsou výjimečně používanými technikami pro sběr dat. [3]

2.2. Etapa realizace marketingového výzkumu

Etapa realizace marketingového výzkumu vychází z přípravné fáze výzkumu a představuje praktickou realizaci výzkumu, tj. sběr dat a zpracování získaných informací

3. REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

3.1 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu byl průzkum názorů na studium oboru textilního marketingu a všeho s ním spojeného. Kvalita výuky – kvalitní pedagogové, dosažitelnost skript, uplatnění v praxi, finanční podmínky po dostudování oboru, ale také zjištění věkové struktury studentů kombinované formy textilního marketingu a podle demografického hlediska, z jak velikých měst se studenti hlásí na tento obor.

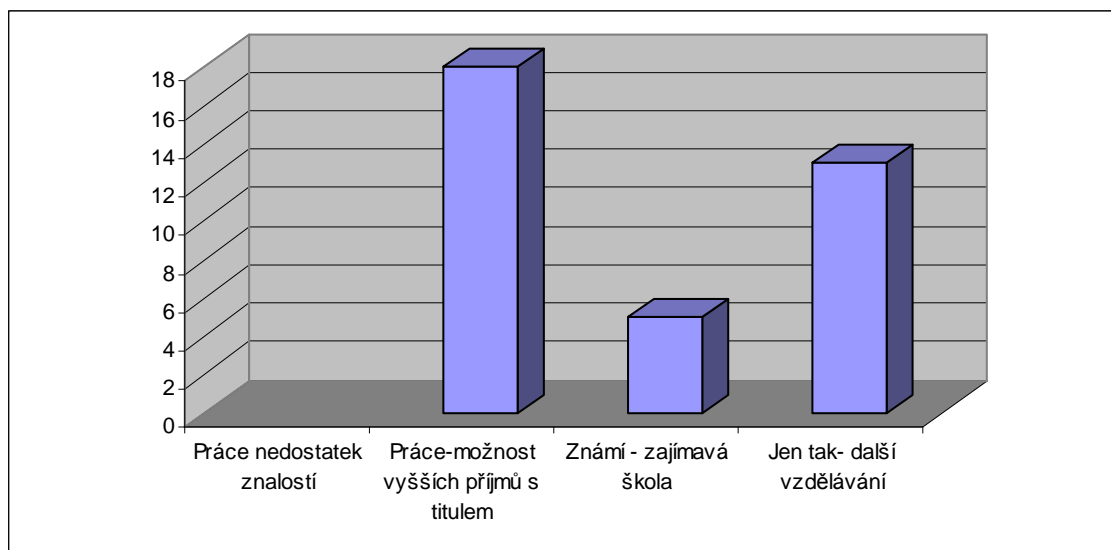
3.2 Metoda výzkumu

Vstupní údaje jsou výsledkem průzkumu mezi studenty textilního marketingu v kombinované formě studia od roku 1992. Sběr dat byl uskutečněn metodou rozesílání dotazníků e-mailem a poštou. Dotazník se skládal ze 17 otázek, z nichž některé byly volné a některé uzavřené.

Marketingový průzkum probíhal během prosince 2005 s absolventy i současnými studenty oboru textilní marketing v kombinované formě studia.

3.3 Vyhodnocení dotazníku

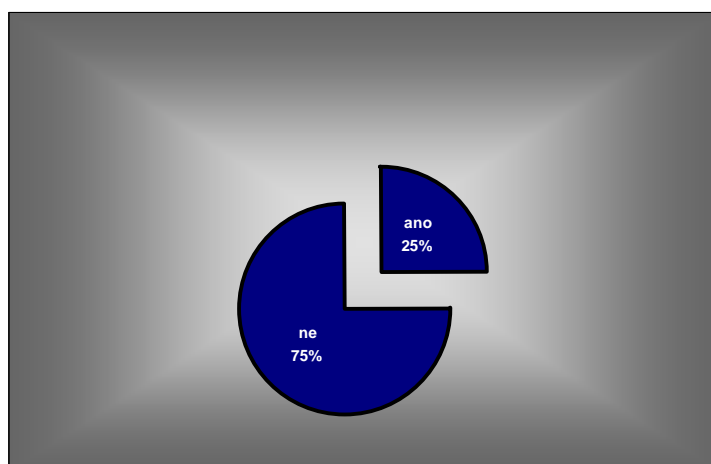
Otázka č. 1 Co vás přivedlo ke studiu textilního marketingu v kombinované formě studia?



Obr. č. 2 – důvod studování textilního marketingu

Z tohoto grafu vyplývá, že na obor textilní marketing v kombinované formě studia se studenti hlásí, protože absolventi VŠ s titulem mají větší šanci najít lépe ohodnocené zaměstnání. V dnešní době se klade důraz na vysokoškolské tituly pro většinu lukrativních míst v průmyslu i v obchodě. Z tohoto důvodu se na tento obor hlásí cca 55% studentů. 35% studentů se hlásí na textilní marketing jenom pro to, že mají potřebu se dále vzdělávat (např. když byli mladí, nenapadlo je jít na vysokou školu, nebo se na první pokus na VŠ nedostali a dále již to nezkoušeli). V dnešní době se jim však naskytla možnost dále se vzdělávat a oni ji využili, protože mají zájem se dále vzdělávat.. Asi 10% současných studentů se na obor textilní marketing přihlásilo proto, že jim tuto školu doporučili známí jako velmi zajímavou školu.

Otázka č. 2 Máte ukončeno studium textilního marketingu?

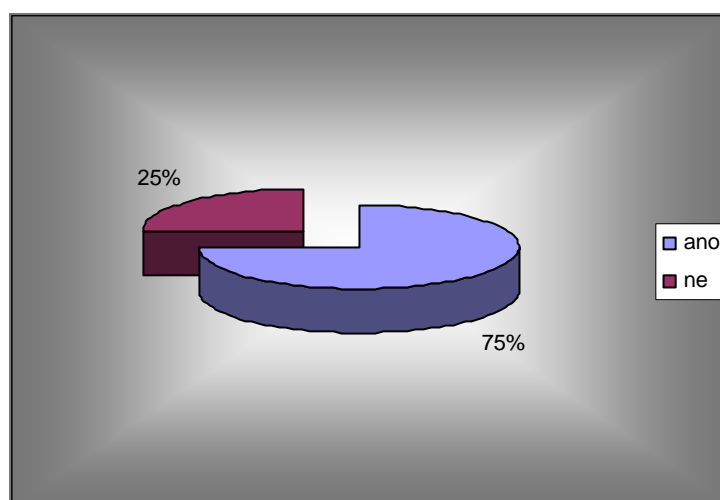


Obr. č. 3 – dostudování textilního marketingu

Z tohoto grafu vyplývá, že na můj vypracovaný dotazník zareagovali hlavně současní studenti. U bývalých studentů byl totiž problém s reakcí na dotazník. Mnohým z nich dotazník mailem nedošel z důvodu jiné emailové adresy, jiní zase nezareagovali a těm studentům, kterým jsem zasílala dotazník poštou nemusel ani dojít, protože údaje které jsem získala jako podklady k výzkumu jsou starší a lidé se na daných adresách nemusí nacházet.

75% z dotazovaných nemá v současné době studium dokončeno. 25% respondentů má studium již ukončeno. Proto je na místě zjistit u absolventů tohoto oboru, jaký přínos pro ně měla studia oboru textilní marketing.

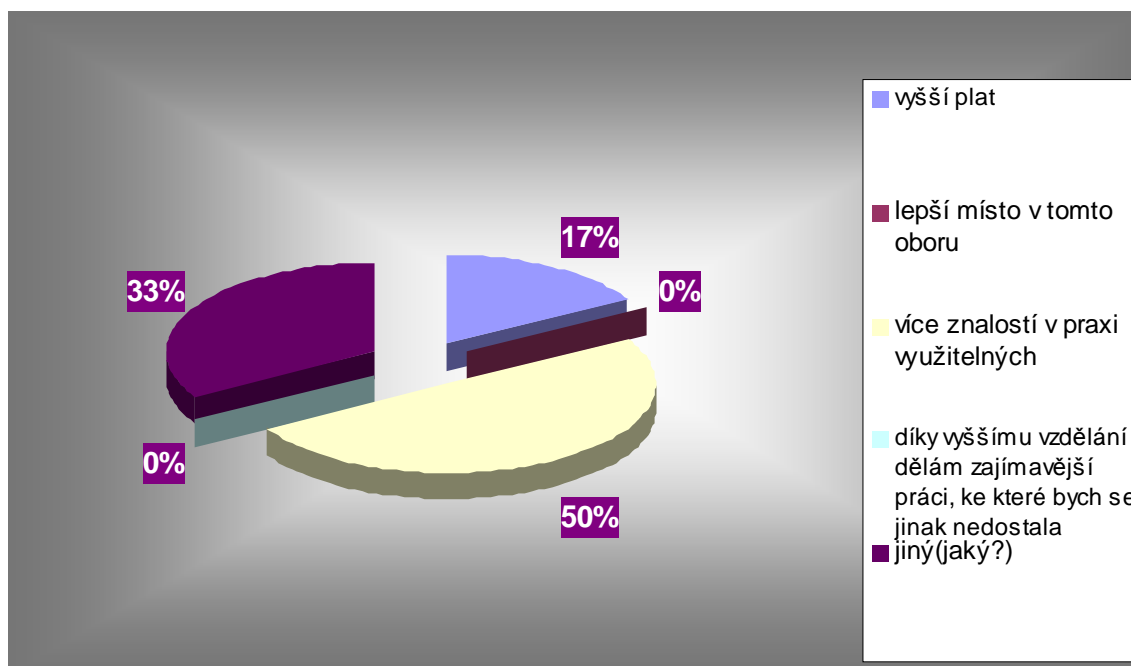
Otázka č. 3 Měla pro Vás studia textilního marketingu nějaký přínos?



Obr. č. 4 - přínos studií textilního marketingu

75% respondentů považuje studium textilního marketingu za velmi zajímavé a přínosné co se týče informací a poznatků jak z textilních technologií, ale také poznatků zaměřených na marketing a ekonomii. 25% respondentů tvrdí, že se na škole nic nového, co ještě před studiem nevěděli nenaučili. Dále jsem se dotazované, pro které měla studia nějaký význam, rozhodla rozdělit do několika skupin.

Otázka č. 4 Jestliže pro Vás měla studia nějaký význam, uveďte jaký



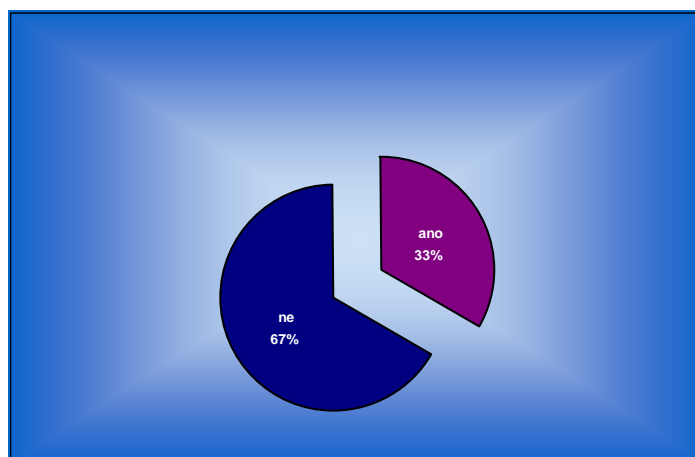
Obr. č. 5 – význam studií textilního marketingu

50% dotázaných tvrdí, že na studiích textilního marketingu získali více znalostí v praxi využitelných.

33% respondentů díky této škole získalo lepší místo v textilním oboru.

17% dotázaných má díky vystudování textilního marketingu vyšší plat.

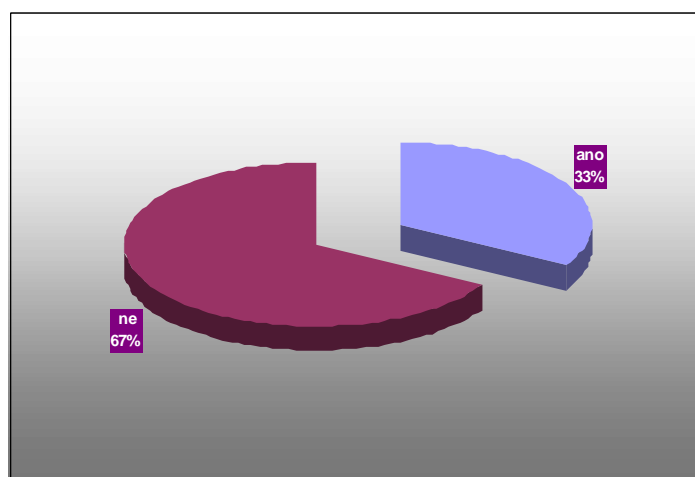
Otázka č. 5 Máte lepší uplatnění po dostudování tohoto oboru?



Obr. č. 6 – uplatnění po vystudování textilního marketingu

67% dotázaných tvrdí, že po vystudování tohoto oboru se jim práce lépe nehledá. Záleží to ovšem také na demografické oblasti a výši nezaměstnanosti v jejich bydlišti. Může to však znamenat také to, že již před ukončením studia měli dobře placené pracovní místo. 33% tvrdí, že vystudování a titul jim pomohl k získání lepšího pracovního místa a je jedno, jestli to bylo pracovní místo v textilním průmyslu, nebo jiná lepší pozice, než ta, kterou měli než získali titul.

Otázka č. 6 Máte po dostudování tohoto oboru lepší peníze v práci?

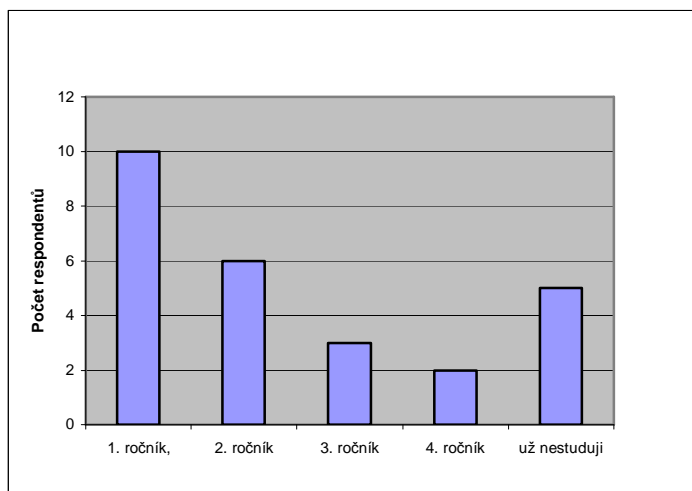


Obr. č. 7 – rozdílnot platů po vystudování TM

67% respondentů z všech s ukončeným studiem textilního marketingu tvrdí, že po dostudování se jim plat v práci nezvýšil. Buď měli již před tím pracovní místo s vysokým platovým ohodnocením a nebo studovali jen pro zábavu a lepší místo

nehledali. 33% dotázaných mělo štěstí a díky vystudování a titulu z oboru textilní marketing získali lepší peníze v práci.

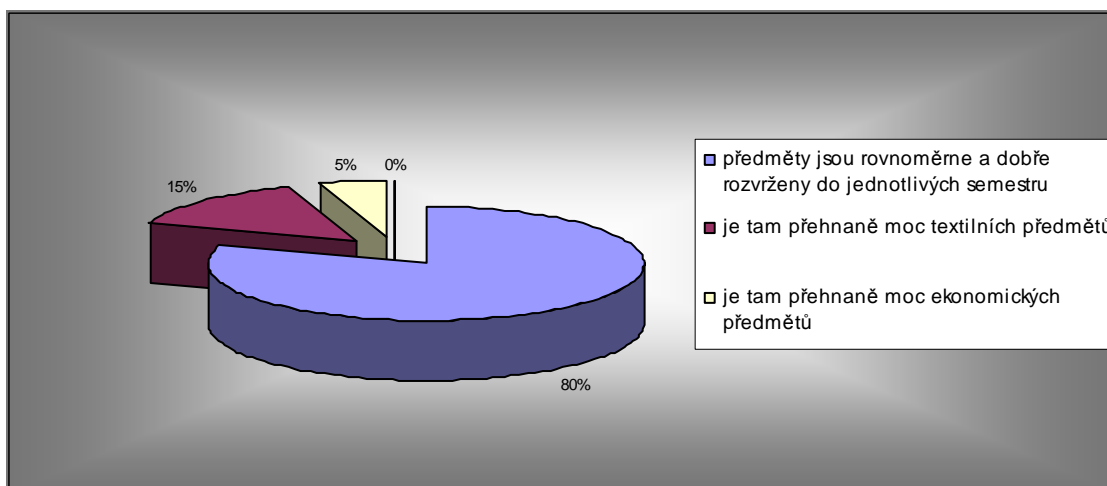
Otázka č. 7 Studujete-li ještě, ve kterém ročníku se nacházíte



Obr. č. 8 – rozložení respondentů do ročníků

35% respondentů se nachází v 1. ročníku studia textilního marketingu. 20% dotazovaných ve 2. ročníku, 10% ve 3. ročníku, 10% ve 4. ročníku a 25% dotazovaných už nestuduje.

Otázka č. 8 Co si myslíte o struktuře kombinovaného studia textilního marketingu?



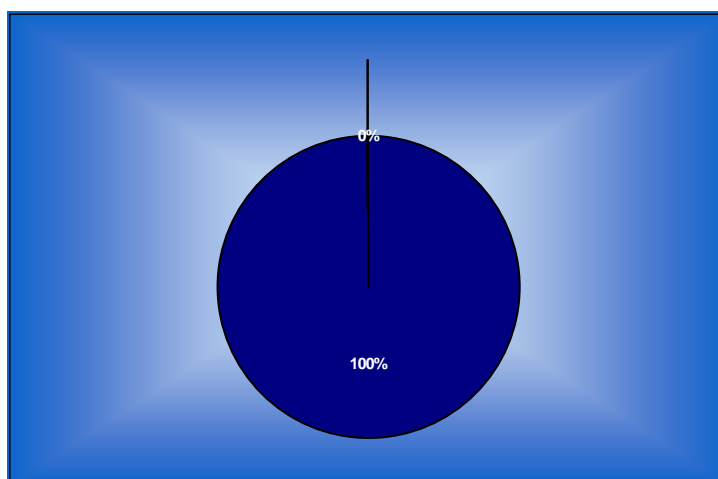
Obr. č. 9 – názor na strukturu kombinovaného studia (TM)

80% dotázaných tvrdí, že předměty jsou rovnoměrně a dobře rozvrženy do jednotlivých semestrů. 15% dotázaných si myslí, že je tam přehnaně moc textilních

předmětů. Jsou to ale většinou lidé, kteří se s textilními předměty setkali až na vysoké škole a příliš jim k srdci nepřiřostly. 5% respondentů tvrdí, že ve studijním plánu textilního marketingu je přehnaně moc ekonomických předmětů. Jsou to zejména studenti, kteří vystudovali nějaký textilní nebo oděvní obor již na střední škole a na vysokou školu šli kvůli dosažení titulu v oboru. Pro ně je poměrně obtížné se naučit mnoho ekonomických informací. Většinou o tyto informace nemají zájem a studují kvůli titulu v textilním oboru.

Dále bylo potřeba zjistit, co si myslí studenti nebo absolventi tohoto oboru o vyučujících profesorech.

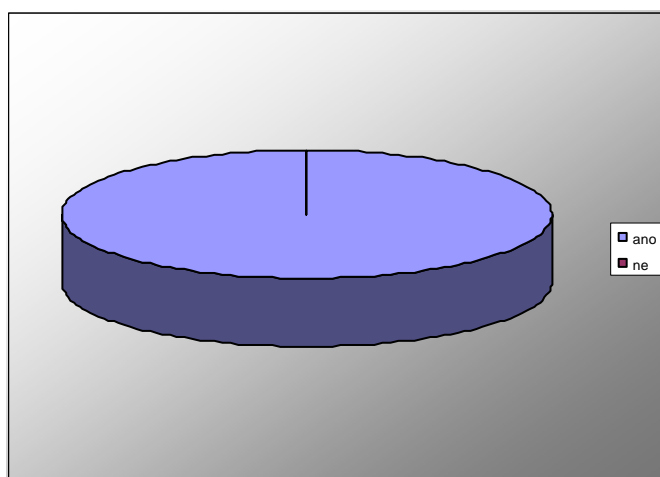
Otázka č. 9 Má obor textilní marketing kvalitní pedagogy pro výuku?



Obr. č. 10 – vyučují TM kvalitní pedagogové

100% dotázaných je přesvědčeno, že výuku textilního marketingu zajišťují kvalitní a dostatečně kvalifikovaní pedagogové. Zároveň ale studenti kombinovaného studia pracují a bylo nutno zjistit, zda jsou pedagogové ochotní vyjít vstříc studentům při dohodě termínu úkolů. aby se vše naučili ke zkoušce včas, když mají i povinnosti v práci.

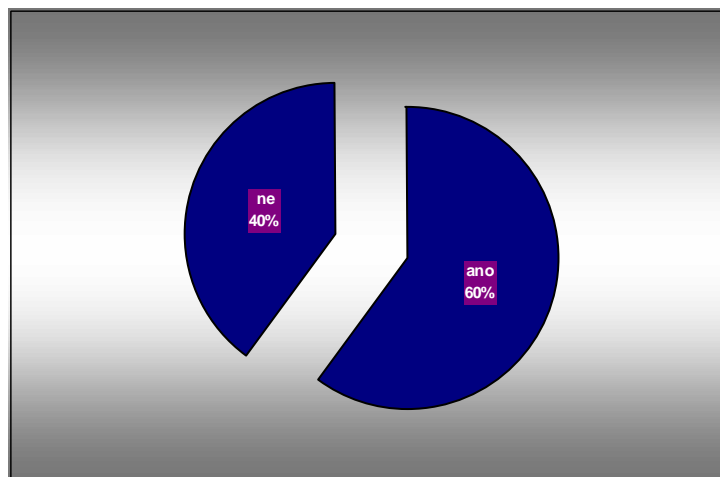
Otázka č. 10 Jsou pedagogové dostatečně vstřícní vzhledem k práci?



Obr. č. 11 – jsou pedagogové dost vstřícní

100% dotázaných odpovědělo, že jim pedagogové vychází dostatečně vstřícní a respektují to, že studenti chodí do práce. Studenti/absolventi jsou spokojeni tedy s dohodou s profesory a nemají/neměli žádné problémy. Dále jsem se zajímala o to, jak se studenti/absolventi zvládají/zvládali připravovat současně do školy i do práce. Jestli pro ně bylo studium tedy hodně náročné, či zda se to dá dobře zvládnout.

Otázka č. 11 zvládáte se dobře připravovat do školy i do práce?

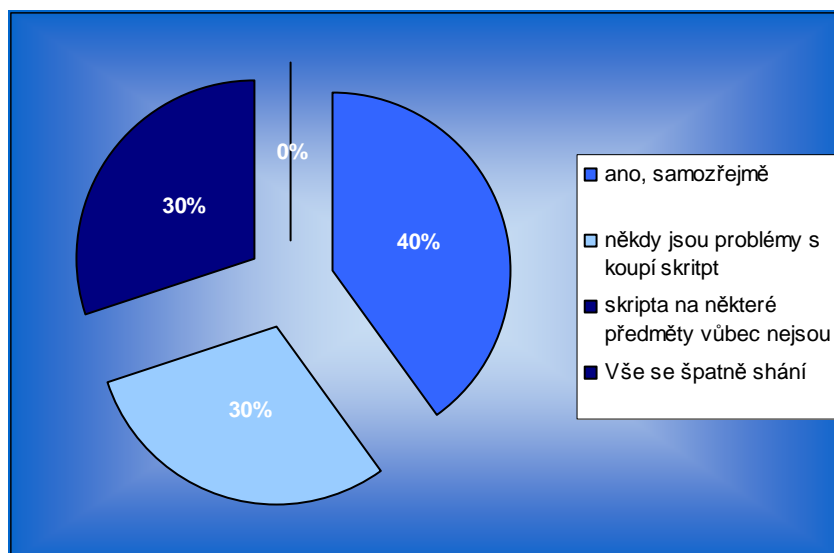


Obr. č. 12 – náročnost přípravy do školy i do práce

80% respondentů odpovědělo, že není problém se dobře a důkladně připravit do práce i do školy. 40% dotázaných naopak tvrdí, že se připravovat nestíhají a neumí se soustředit na přípravu do školy. Pro tento výzkum je také důležité zjistit, zda se

mohou studenti dobře připravovat na zkoušky a mají dostatek dostupných studijních materiálů

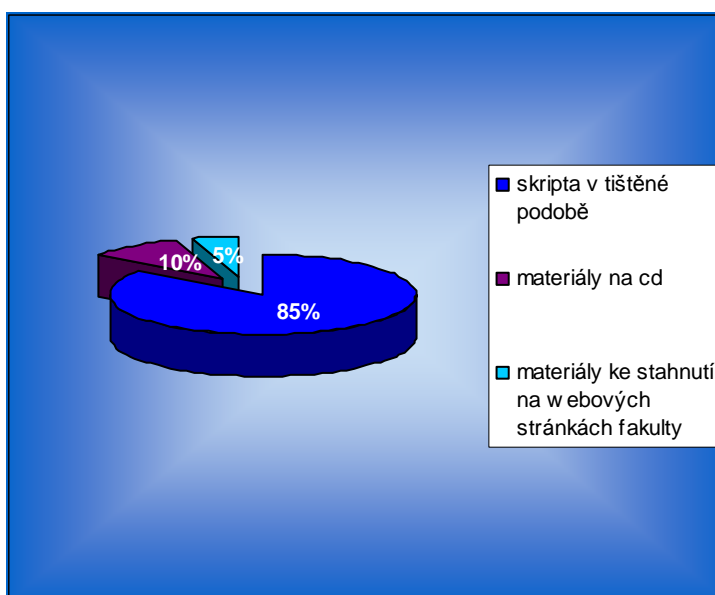
Otázka č. 12 Myslíte si, že jsou studijní materiály pro toto studium snadno dostupné?



Obr. č. 13 – dostupnost studijních materiálů

40% respondentů je spokojeno se studijními materiály a tvrdí, že jsou dobře dostupné a snadno se shánějí. 30% respondentů odpovědělo, že někdy jsou drobné problémy s koupí skript. A 30% dotázaných tvrdí, že skripta na některé předměty vůbec nejsou. Aby bylo jasné, co studentům vyhovuje více a s čím jsou nespokojeni, byla v dotazníku položena další otázka.

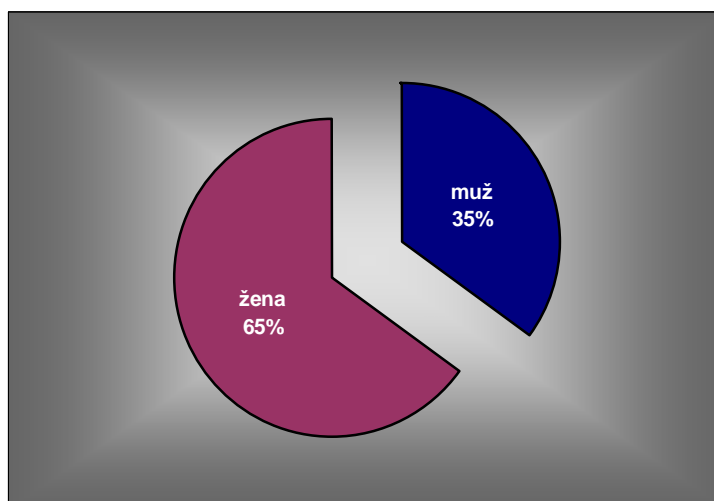
Otázka č. 13 V jaké formě Vám studijní materiály vyhovují nejvíce?



Obr. č. 14 – vyhovující forma studijních materiálů

85% dotázaných vyhovují nejvíce skripta v tištěné podobě. 10% dotázaných raději studuje z materiálů na cd a 5% respondentů se spokojí s materiály, které by byly ke stažení na webových stránkách fakulty.

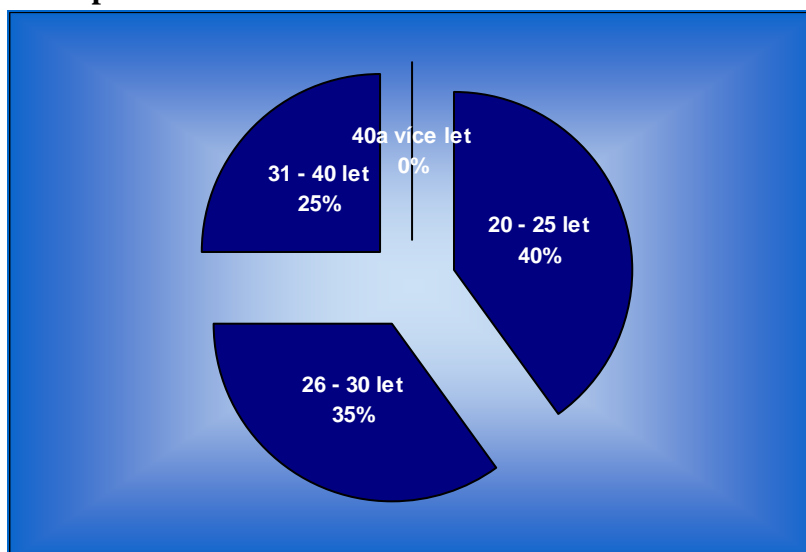
Otázka č. 14 Pohlaví respondentů



Obr. č. 15 – poměr mužů a žen studujících TM

Tento graf ukazuje, že studium oboru textilní marketing v kombinované formě studia jeví zájem větší počet žen a to 65% a méně mužů – pouhých 35%. Výsledek tohoto průzkumu však není zvláštní, protože i na denní formě studia je méně mužů. Muži se v kombinované formě tohoto studia vyskytují více, než na denním studiu.

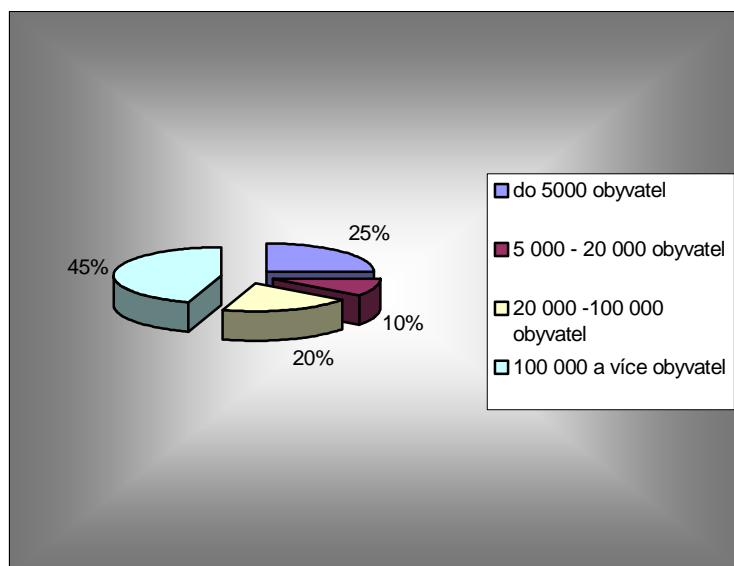
Otázka č. 15 Věk respondentů



Obr. č. 16 – věk respondentů

Graf ukazuje, že nejvíce studentů v kombinované formě studia je ve věkové kategorii 20 – 25 let. Je to 40% respondentů. 35% respondentů je ve věku 26 – 30 let. A 25 % dotazovaných studujících je ve věku 31 – 40 let.

Otázka č. 16 Demografická skladba studentů textilního marketingu



Obr. č. 17 – Demografická skladba respondentů

Z grafu k otázce číslo 17. vyplývá, že nejvíce studujících pochází z velkých měst nad 100 000 obyvatel. Je to celých 45% dotazovaných. Je to hlavně pro to, že ve velkých městech je výrazně pestřejší nabídka zaměstnání a spíše ve větším městě se nachází nějaká firma, která má něco společného s textilní výrobou, kde se hodí

i ekonomické a marketingové znalosti absolventů tohoto oboru. 25% respondentů bydlí v malých městech do 5000 obyvatel. 20% dotázaných pochází z měst o velikosti 20 000 – 100 000 obyvatel. Nejmenší skupinu – jenom 10% zaujímají lidé, kteří bydlí ve městech s 5ti – 10 ti tisíci obyvatel.

4. TEORIE TVORBY INFORMAČNÍCH A PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

Tvorba informačních a propagačních materiálů je vlastně součástí komunikace se zákazníky.

4. 1. *Komunikace*

Moderní marketing vyžaduje víc než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora.

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Marketingoví pracovníci musí vědět, jak používat reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej za účelem informace cílových zákazníků o existenci určitého výrobku a o jeho hodnotě. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.. V žádném případě nejde jen o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce.

Každá firma nepřetržitě komunikuje se zákazníky, dodavateli, finančními institucemi, společností v širším smyslu.[1]

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci má určitá omezení – působí krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávní lidé

Při vytváření komplexního programu účinné komunikace a propagace by měl tvůrce marketingové zprávy:

- 1) Určit cílové příjemce zprávy
- 2) Stanovit cíle komunikace
- 3) Sestavit zprávu
- 4) Vybrat komunikační cesty,
- 5) Vypracovat celkový rozpočet na propagaci
- 6) Rozhodnout se pro určitý komunikační mix

- 7) Vypracovat systém měření účinnosti propagace
- 8) Řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace.

Komunikační model - Zdroj – osoba, skupina, organizace, která má potřebu něco sdělit např. prodejce chce podat zprávu o uskutečněné transakci organizace, prostřednictvím reklamy chce oslovit publikum...

Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické formy. Zpráva je zakódována – posloupnost znaků, obrázky, diagramy, fotografie s textem.

Zpráva putuje komunikačními kanály (médií) k příjemci (telefon, televize, časopisy...)

Příjemce musí zprávu dekodovat, tj. interpretovat soubor symbolů (televizní šot, slova, obrázky...)

Zdroj by měl nalézt metody zpětné vazby, aby se přesvědčil, že zpráva dosáhla příjemce, že byla správně pochopena, že vyvolala odezvu.

4. 2. Historie propagace

Minulost i přítomnost propagace je nerozlučně spjata s existencí a působením propagačních agentur a jiných specializovaných propagačních podniků. Ty také nejvýznamněji ovlivňovaly a vytvářely její osudy. Vznik a rozvoj propagace souvisí s největším vynálezem 15. století, s vynálezem knihtisku Johannem Gutenbergem z Mohuče. Inzerce se stala prvním podnětem zakládání a předmětem podnikání propagačních agentur. Za první je považována inzertní kancelář, kterou založil v roce 1630 v Paříži, lékař Theophraste Renaudot. Některé prameny uvádějí, že zakladatelem nejstarší inzertní kanceláře na území USA byl v roce 1773 Samuel Deacon. Jedním z hlavních důvodů pro zakládání podniků, které vytvořily základ pro pozdější vznik reklamních agentur, bylo velké užívání tisku na začátku 19. století. Ve 40. letech začínají vycházet i ilustrované časopisy, které uveřejňují nejen textové, ale i obrazové inzeráty. Provozovatelé inzertních kanceláří si později začali uvědomovat, že udělají větší obchod, když nabídnou svým zákazníkům služby navíc. Nabízeli spolu s inzertním prostorem i texty inzerátů, jejich sestavení (layout). Aby mohly inzertní kanceláře tyto služby uskutečňovat, musely se odtrhnout od novin

a časopisů a spojit se s podniky, které měly výtvarné pracovníky. Tak vznikají, převážně v USA, první reklamní agentury, specializované na inzerci. Koncem 19. století byly položeny základy nového pojetí reklamních agentur. Z prostého nákupu a prodeje inzertního prostoru a výtvarně-technického uspokojování požadavků zákazníka se začalo přecházet k nové koncepci podnikání. Agentura byla nucena zajímat se hlouběji o odbytové a tím i propagační problémy klienta, seznamovat se s potencionálním trhem, hledat cesty k formulování propagačních sdělení, analyzovat použití jednotlivých propagačních prostředků a jejich nejvhodnější nasazení.[7]

I u nás postupně vznikaly agentury s mezinárodní působností RAPI, od roku 1954 působil reklamní podnik MERKUR a především pro potřeby zahraničních klientů byla od roku 1964 k dispozici agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Agentura INCHEBA se specializovala na propagaci chemie a nezankla ani propagační oddělení ve výrobních a obchodních podnicích. Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy se objevily stovky reklamních agentur. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás zastřešují. Patří k nim Asociace reklamních agentur (ARA), Asociace českých reklamních agentur (AČRA), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSVZ), Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR) a další. V širším pojetí sem patří i Česká marketingová společnost (ČMS). Důležitá je činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu, která v souladu s evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy. [8]

4. 3. Teorie tvorby propagačních materiálů

4. 3. 1. Corporate identity

Firma, která chce zapůsobit na veřejnost, musí být originální, osobitá, nezaměnitelná. Kontakt s veřejností navazuje firma například i administrativními materiály, proto je vhodné udržet jejich jednotnou podobu. Jednotný styl upevňují následující prvky: název firmy, logo, slogan, maskot, firemní kultura. Do firemní kultury patří i úroveň odesílaných písemností, jejich grafická a slohová úprava.

Název firmy je důležitý. Je-li firma fyzická osoba, je jejím názvem občanské jméno majitele firmy. Máme-li však firmu obchodní společnost, měla by mít název

jednoduchý, libozvučný, originální. Může naznačit čím se firma zabývá, měl by se dát dobře skloňovat.

Další součástí identity je i slogan, měl by být unikátní, poutavý, zapamatovatelný, může obsahovat rébus, být veršovaný, mít myšlenku.. Vytvoří-li si firma název a slogan, mohou se tvořit reklamní materiály.[5]

4.3. 2. Leták

Jednoduchým reklamním prostředkem je leták. Leták je jakási první upoutávka na určité zboží. Jeho cílem je zaujmout, vyprovokovat, rozhodně neinformuje vyčerpávajícím způsobem o výrobku..

- Leták upoutá výrazným titulkem ve kterém se již snaží naznačit co propaguje.
- Je heslovitý (čtenář nemá čas číst dlouho slohové práce).
- Obsahuje kontaktní údaje.
- Je zvýrazněn grafikou
- Chyby při tvorbě letáku jsou:: zdůraznit nepodstatné jako slova nepřehlédněte, pozor. Lepší je zaujmout důvtipem, například už jste viděli plešatou ovci? Nezvýrazňujte kde nás najdete, ale rovnou zvýrazněte kontakt. [5]

4.3.3. Prospekt

Prospekt by měl podat vyčerpávající informaci o produktu. Předpokládáme, že o výrobku recipient už něco ví a hledá informace, dle kterých by se rozhodl pro nákup. Prospekt by měl obsahovat komplexní a vyčerpávající informace (většinou o jednom výrobku), důvody proč si má výrobek koupit, jaké přinese výhody, jaké problémy pomůže vyřešit.[5] Při tvorbě prospektu k oboru textilního marketingu by na tomto materiálu měli být dokonalé informace o oboru.

4.3.4.Katalog prodávaných výrobků či služeb

Katalog je opakem prospektu, podává základní informace o celém sortimentu výrobků a služeb.

Výhodou katalogu v elektronické podobě je jeho flexibilita. Z uložených dat lze dokázat velmi rychle vytvořit katalog na míru, dle přání zákazníka. Při tvorbě tohoto katalogu se dá velmi snadno využít hromadné korespondence.[5]

Katalog TUL je brožura, která obsahuje všechny obory, které fakulta textilní nabízí - denní formou studia, kombinovanou, bakalářské i magisterské, ale jsou zde samozřejmě i doktorské obory.

4. 4. Propagace, komunikace

Obecně se dá říci, že propagace je vlastně formou komunikace. Podstatou komunikace je porozumění mezi subjekty. Slovo komunikace vychází latinského slova, communis, a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory. V literatuře najdeme nejrůznější terminologické pojmy pro označení tohoto marketingového nástroje v anglickém jazyce označovaném jako promotion. Nejčastěji je termín překládán jako propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností. Pojem propagace pochází z latinského slova propagāre, s významem šířit, rozšiřovat, uvádět ve známost. Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.[1] Cíl propagace vychází z marketingových strategických cílů a je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu, tj. z výrobků, jejich cen a z cest zboží i z místa prodeje, z výzkumu trhu. Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. V žádném případě nejde jen o reklamu propagaci, smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu (např. o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně) a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu. Vlastním cílem propagace je komunikační cíl, žádné jiné cíle si propagace sama o sobě nemůže klást. Mezi nástroje komunikační politiky řadíme osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Reklama (advertising)

definujeme ji jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je

přesvědčit cílovou skupinu. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. [1] Reklama oboru textilní marketing bude provedena už tím, že se napíše nějaký reklamní a propagační článek o tomto oboru.

Práce s veřejností (public relations)

je řídicí a marketingovou technikou, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.[1] Práce s veřejností u informačního a propagačního článku spočívá v tom, aby bylo předáno co nejvíce zajímavých a pozitivních informací o studiu textilního marketingu, aby bylo zaujato co nejvíce lidí- např. den otevřených dveří.

Přímý marketing (direct marketing)

je přímá adresná komunikační marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou a přesně definovanou skupinou zákazníků. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod.[1] Z toho vyplývá, že přímý marketing bude provozován až bude informační a propagační článek vytištěn v nějakých regionálních novinách či časopisech. Může to být např. Liberecký den nebo učitelské noviny, ve kterých najdeme také seznam studijních oborů z celé ČR.

5. Informační a propagační článek o textilním marketingu

U každého výrobku, je velmi důležitá propagace, stejně tak jako u služeb. Musíme tedy propagovat i služby, jako je školství, zdravotnictví, či nějaké jiné služby.

Tento článek byl tvořen na základě získaných podnětných informací nejen z průzkumu, který byl uskutečněn, ale také podle informací, které jsem získala od ostatních. Článek byl tvořen podle rad a cenných připomínek tajemnice TUL Ing. Jaroslavy Kočárkové, která sídlí v Budově S TUL a byl nápomocná u tvorby tohoto článku.

5.1. Žádná moderní prestižní úspěšná textilní firma se neobejde bez kvalitního marketingu. Pro moderní textilní průmysl vychovává odborníky.....

Textilní marketing naučí jeho studenty nejen všeobecnému přehledu textilních technologií, dále také obchodních názvů tkanin a znalostí vláken, ale také studenty vybaví po ekonomické a marketingové stránce tak, že absolvent je schopen se snadno a rychle začlenit do marketingového oddělení jakékoli textilní firmy. Vždyť nejdůležitější, je umět budoucího zákazníka přesvědčit o tom, že právě ten náš výrobek je ten nejlepší.

Na textilní marketing se každý rok přijme cca 60 studentů na denní studium, cca 15- 20 na kombinované studium. Každý rok je o tento obor větší zájem. Možná, že to způsobuje ekonomika a marketing na tomto oboru, ale možná také jazyky. Textilní marketing je jediný obor textilní fakulty, na kterém se povinně vyučují dva jazyky. Studenti jsou tedy i jazykově dobře vybaveni, což je dnes velice důležité.

Tento obor má velikou výhodu, protože cca 50% vyučovaných předmětů jsou předměty ekonomické, a záleží jen na studentovi, zda se po ukončení bude věnovat textilu, či ekonomice. Absolventi mají větší možnost výběru povolání než studenti samotné hospodářské fakulty, či jenom studenti textilních technologií.

Absolventi si pak mohou vybrat, zda v navazujícím studiu budou pokračovat na fakultě textilní(pokud je textil zaujal více než ekonomie) a nebo na hospodářské

fakultě, či VŠE v Praze. Tento obor je velice zajímavý a skladba jeho předmětů je velmi pestrá.

Bakalářský obor Textilní marketing byl založen na základě požadavku velkých textilních firem – a to jako chybějící velká skupina textilních zbožíznalců a obchodníků, jejichž sortimentem jsou textilní výrobky, které se cílově dostávají ke spotřebiteli. O skladbě předmětů rozhodovala skupina odborníků a to jak z textilní výroby, tak z obchodu a v roce 1992 byl otevřen 1. ročník, kde v roce 1995 končilo toto studium 21 absolventů. Vzhledem k tomu, že toto studium je zaměřeno prakticky, je o ně zájem i z řad lidí z praxe, pro které se otevírá každým rokem distanční forma tohoto studia, aby pokryla chybějící profese ve výrobních a obchodních firmách..

6. ZÁVĚR

Tato práce představila v úvodní části textilní marketing, jeho historii a vývoj. Byly zde popsány kurzy centra dalšího vzdělávání které se na TUL vyučují.

Bakalářská práce byla soustředěna na marketingový průzkum zaměřený na kombinovanou formu studia textilní marketing. Tato forma je velice oblíbená v dnešní době zejména pro její zajímavou a pestrou skladbu předmětů ekonomických i textilních.

Cílem této bakalářské práce bylo vyhledat a provést průzkum jejich názoru na ukončené studium. Z důvodu ne příliš velké aktivity absolventů tohoto oboru bylo nutné zařadit do průzkumu i současné studenty textilního marketingu.

Výsledky průzkumu z dotazníku byly vyhodnoceny formou grafů, ze kterých vyplynulo, že pouhá čtvrtina respondentů, kteří se podíleli na průzkumu už získala titul Bc.

Pro tři čtvrtiny dotázaných je studium tohoto oboru velmi zajímavé a přínosné co se týče informací a poznatků jak z textilních technologií, ale také poznatků zaměřených na marketing a ekonomii. Většina dotázaných je spokojena se skladbou předmětů. Jsou dobře a rovnoměrně rozvrženy do jednotlivých semestrů. Všichni dotázaní jsou přesvědčeni, že výuku textilního marketingu zajišťují kvalitní a dostatečně kvalifikovaní pedagogové, také z výzkumu vyplynulo, že pedagogové jim vychází dostatečně vstříc a respektují to, že studenti chodí do práce. Studenti/absolventi jsou spokojeni tedy s dohodou s profesory a nemají/neměli žádné problémy. Převážná většina respondentů

se zvládá dobře a důkladně připravit do práce i do školy. Necelá polovina dotázaných je spokojena se studijními materiály a tvrdí, že jsou dobře dostupné a snadno se shánějí.

O studium se zajímají převážně ženy. Nejvíce studentů tohoto studia se nachází ve věkové kategorii 20 – 25 let. Dále z průzkumu vyplynulo, že nejvíce studentů pochází z velkých statisíkových měst. To je způsobeno průmyslem v těchto městech, který je hodně rozvinut a samozřejmě tam najdeme více firem zabývajících se textilem.

Obor textilní marketing z průzkumu vyšel jako velice zajímavý, u kterého se každý rok zvyšuje počet zájemců.

Dále byl zhotoven informační a propagační leták, který by měl sloužit k upoutání pozornosti lidí, kteří přemýšlí o vysoké škole s podobným zaměřením a již pracují. Tento informační článek by měl být vytištěn v novinách či různých jiných časopisech zejména před podáváním přihlášek na VŠ, tedy kolem Vánoc a na začátku nového roku(možná i dříve), aby upoutal co nejvíce potenciálních budoucích studentů. Článek by měl vyjít nejen v regionálním tisku, pro rozšíření informací v Libereckém regionu (např. deník Liberecký den) o tomto druhu vzdělání, ale dál by měl být publikován také v různých periodikách soustředěných na přehledy možností vysokých škol v ČR a podobně – Učitelské noviny nebo na internetu např. na adrese <http://system.vysokeskoly.cz>

Seznam zdrojů a použité literatury:

- [1] DĚDKOVÁ J., HONZÁKOVÁ I., *Základy marketingu*, 1. vydání, TU Liberec 2001, ISBN 80-7083-433-1
- [2] HORÁKOVÁ I., *Marketing v současné světové praxi*, Grada, 1992
- [3] PŘÍBOVÁ M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada, 1996
- [4] SIMOVÁ J., *Marketingový výzkum*, TUL, 2005, 1. vydání, TU Liberec, 2005, ISBN 80-7372-014-0
- [5] FRIDRICHOVÁ L., *Základy obchodní korespondence*, TU Liberec, 2002, ISBN 80-7083-588-5
- [6] BÁRTOVÁ H.; BÁRTA V.; KOUDELKA J., *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 1. vydání, Praha VŠE, 2002, ISBN 80-245-0410-3
- [7] POLÁČEK J., *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*, 1. vydání, SPN Praha 1983, ISBN 80-325-0219-4
- [8] VYSEKALOVÁ J.; KOMÁRKOVÁ R., *Psychologie reklamy*, 1. vydání, Praha 2001, ISBN 80-247-9067-x
- [9] Kurz podnikání v textilu.[cit. dne 21.12. 2005] dostupné na
<www.rdw.vslib.cz/mod/book/view.php?id=11&chapterid=14>

Dotazník

Milí přátelé, dovoluji Vám požádat o vyplnění dotazníku, který se týká marketingového výzkumu kombinované formy studia textilního marketingu. Tento dotazník poslouží jako podklad pro bakalářskou práci. Dotazník je anonymní, uvádějte prosím pravdivé údaje. Děkuji

Kde není uvedeno jinak, zaškrtněte jednu možnost prosím.

1. Co Vás přivedlo ke studiu kombinované formy textilního marketingu?

- ☐ Práce – nedostatek znalostí
- ☐ Práce – možnost vyšších příjmů s titulem
- ☐ Známi – zajímavá škola
- ☐ Jen tak – další vzdělávání

2. Máte ukončeno studium textilního marketingu?

Pokud ano, pokračujte otázkou č. 3, pokud ne, pokračujte otázkou č. 7

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3. Měla pro Vás studia tohoto oboru nějaký přínos?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Jestliže měla, zaškrtněte jaký

Zvolíte-li možnost jiný, upřesněte prosím

- ☐ Více peněz
- ☐ Lepší místo v tomto oboru
- ☐ Více znalostí v praxi (práci) využitelných
- ☐ Díky vyššímu vzdělání dělám zajímavější práci, ke které bych se jinak nedostala
- ☐ Jiný

5. Máte lepší uplatnění po dostudování tohoto oboru?

Jestli ano, napište jaké

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Máte po dostudování tohoto oboru lepší peníze v práci?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Studujete-li, ve kterém ročníku se nacházíte?

- ☐ 1. ročník
- ☐ 2. ročník
- ☐ 3. ročník
- ☐ 4. ročník

8. Co si myslíte o struktuře kombinovaného studia?

- ☐ jsou předměty rovnoměrně a dobře rozvrženy do jednotlivých semestrů.
- ☐ je tam přehnaně moc textilních předmětů
- ☐ je tam přehnaně moc ekonomických předmětů

9. Má toto studium kvalitní pedagogy pro výuku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10. Vychází Vám pedagogové dostatečně vstříc vzhledem k práci?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

11. Zvládáte se dobře připravovat do práce i do školy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Jsou studijní materiály snadno dostupné?

- ☐ Ano, samozřejmě
- ☐ Někdy jsou problémy s koupí skript
- ☐ Skripta na některé předměty vůbec nejsou
- ☐ Vše se špatně shání

13. V jaké formě Vám vyhovují studijní materiály více

- ☐ Skripta v tištěné podobě
- ☐ Materiály na cd
- ☐ Materiály ke stažení na webových stránkách fakulty

14. Co by se podle Vás dalo zlepšit na tomto oboru a jeho výuce?

15. Vaše pohlaví

- ☐ žena
- ☐ muž

16. Věk

- ☐ 20 – 25 let
- ☐ 26 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 40 - a více let

17. Velikost bydliště

- ☐ do 5000 obyvatel
- ☐ 5000 – 20.000 obyvatel
- ☐ 20.000 – 100.000 obyvatel
- ☐ 100.000 – a více